

Pengaruh Motivasi dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe Banda Aceh

Nurbismi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sabang Banda Aceh

e-mail: nur.bismi1968@gmail.com

Zenitha Maulida

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sabang Banda Aceh

e-mail: zenitha.abadi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi, dan sikap konsumen terhadap keputusan untuk menggunakan layanan pada Baitul Qiradh Amanah Nanggroe Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh, dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden, dengan menggunakan rumus Slovin. Data yang diperoleh sebelumnya menggunakan validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan Uji Regresi Linier Berganda dengan pemenuhan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua data dalam penelitian ini valid dan reliabel, serta secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap hasil menggunakan layanan pada Baitul Qiradh Amanah Nanggroe Banda Aceh.

Kata kunci: *Motivasi, Sikap dan Keputusan Nasabah.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Baitul Qiradh Amanah Nanggroe sebagai salah satu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) di Banda Aceh yang bergerak di bidang simpan-pinjam ini memiliki modal yang berasal dari donatur tetap, masyarakat, pihak ketiga ataupun bekerja sama dengan pihak bank syariah seperti Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, BRI Syariah dan lain-lain untuk pengaliran dana modal untuk LKM ini. Pada LKM Amanah Nanggroe ini kegiatan simpan dan pinjam nasabah, pelaksanaannya seimbang, yaitu antara yang menyimpan tabungan dengan yang meminjam kredit sama banyaknya.

Kebutuhan manusia yang sangat beragam, kenaikan harga barang maupun jasa yang terjadi yang tidak diimbangi dengan pemasukan yang sebanding, selain itu banyaknya masyarakat yang ingin memulai wirausaha menjadikan ladang tersendiri bagi lembaga keuangan untuk menjalankan fungsi intermediasi, yaitu dengan menyalurkan kreditnya. Tidak hanya bank umum yang menawarkan fasilitas kredit, BPR juga tidak

kalah untuk menawarkan kredit kepada masyarakat

Keberadaan Baitul Qiradh Amanah Nanggroe sebagai salah satu lembaga penyedia layanan keuangan mikro terhadap masyarakat kelas bawah dan seiring perkembangan zaman, Baitul Qiradh telah mampu memainkan peranan penting dalam upaya pemberdayaan masyarakat untuk mengentaskan kemiskinan dan juga untuk mencapai taraf hidup yang sejahtera. Baitul Qiradh juga melakukan berbagai aktivitas keuangan dalam upaya memberikan pelayanan finansial terhadap masyarakat di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar yang memiliki penghasilan yang kecil.

Didalam proses penentuan pengambilan keputusan pada setiap hierarki, seorang konsumen juga akan menentukan sumber informasi yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Beberapa sumber informasi yang dapat dipergunakan oleh konsumen antara lain; keluarga, teman, forum atau komunitas, dan media massa baik itu yang bersifat *offline* ataupun *online*. Faktanya pemahaman

terhadap sumber informasi saja dirasakan belum cukup, sehingga pihak Baitul Qiradh perlu mengidentifikasi pelaku nasabah dalam menentukan keputusan pembeliannya pada suatu produk

Perilaku nasabah di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (*needs and wants*) bila dihadapkan pada suatu produk tertentu, merupakan suatu pertanyaan yang harus dijawab oleh seorang produsen yang menghasilkan produk yang ditunjukkan kepada nasabah, baik nasabah individual maupun nasabah industrial karena pada saat ini produsen dihadapkan pada suatu persaingan sempurna (*perfect competitor*) maupun persaingan tidak sempurna (*imperfect competitor*).

Keragaman jenis koleksi buku yang dimiliki oleh suatu badan perkreditan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, dan sikap nasabah dalam melakukan keputusan menggunakan jasa pada suatu badan perkreditan. Disamping itu kemudahan dalam mengakses jenis produk yang mereka inginkan juga menjadi salah satu pertimbangan pengguna jasa pada badan perkreditan karena dengan adanya akses para pengguna jasa pada suatu badan perkreditan agar dapat menemukan produk yang mereka inginkan dengan cepat.

Sehubungan dengan keberadaan nasabah dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan nasabah melalui produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nasabah ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah antara lain motivasi dan sikap nasabah.

Selain motivasi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sedangkan faktor eksternal datanginya dari luar khususnya dari

suatu instansi dalam upayanya memberikan rangsangan kepada nasabah untuk memakai barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut dengan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap penggunaan jasa bank perkreditan di Aceh maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe Banda Aceh”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe Banda Aceh.
- Apakah sikap nasabah berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe Banda Aceh.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

- Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe Banda Aceh.
- Untuk mengetahui pengaruh sikap nasabah terhadap keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe Banda Aceh.

Definisi Motivasi

Menurut Mowen dan Minor (2001;205) motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka bertindak yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Semua individu mempunyai kebutuhan, hasrat, dan keinginan.

Setiadi (2003:94) menjelaskan bahwa motivasi dapat didefinisikan sebagai

kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Berdasarkan definisi tersebut maka terdapat unsur-unsur kunci, yaitu upaya, tujuan, dan kebutuhan.

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah. Kebutuhan sendiri muncul karena nasabah merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut sebagai motivasi. (Sumarwan, 2002:34)

Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang mengacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri nasabah; perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh rangsangan internal yang dapat menimbulkan pengenalan kebutuhan (makan, bepergian). Rangsangan juga dapat berasal dari luar nasabah: sebagai contoh, dari iklan atau komentar teman tentang sebuah produk. Jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dan keadaan aktual orang tersebut, maka akan timbul kebutuhan. Dengan kata lain, pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi apabila seseorang merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan.

Definisi Sikap

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami nasabah.

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan

emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan (Kotler dan Arsmstrong, 2001 : 218).

Menurut Sumarwan (2002;136) definisi sikap merupakan ungkapan perasaan nasabah tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan nasabah terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Dari definisi tersebut menggambarkan pandangan kognitif dari psikolog sosial, dimana sikap dianggap memiliki tiga unsur (1) kognitif (pengetahuan), (2) afektif (emosi, perasaan), (3) konatif (tindakan).

Dalam konteks perilaku nasabah, sikap adalah kecendrungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008:222). Daniel Kart dalam Setiadi (2003;215) mengklasifikasi empat sikap, yaitu (a) fungsi utilitarian, (b) fungsi ekspresi nilai, (c) fungsi mempertahankan ego dan (d) fungsi mempertahankan nilai. Keempat fungsi sikap tersebut bisa digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap nasabah terhadap produk, jasa atau merek. Pemasar yang menggunakan pendekatan fungsi sikap dalam mengubah sikap nasabah disebut sebagai pendekatan “mengubah fungsi motivasi dasar dari nasabah.

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2007 : 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut di laksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para nasabah. Berdasarkan tujuan pembelian, nasabah dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu nasabah akhir atau individual bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri

dan nasabah organisasional atau nasabah industrial bertujuan untuk keperluan bisnis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu : Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Nasabah mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan manfaat produk yang diharapkan.

Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2007: 242) terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam keputusan pembelian, dimana dua faktor tersebut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai nasabah dan (2) motivasi nasabah untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan nasabah, nasabah akan semakin mengubah niat pembeliannya.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan merupakan peramal perilaku pembelian yang benar-benar andal.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh terhadap para pengguna yang menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe”, dan yang menjadi objek penelitian ini berkaitan dengan motivasi, dan sikap nasabah terhadap keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe ”.

Ruang Lingkup Penelitian

Adapun yang menjadi ruang lingkup dari penelitian ini adalah mengenai pengaruh motivasi dan sikap seseorang terhadap keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh

Amanah Nanggroe. Responden dalam penelitian ini hanya dibatasi pada para pengguna jasa badan perkreditan yang berdomisili di kawasan Banda Aceh dan Aceh Besar yang terdiri dari masyarakat umum, pelaku usaha kecil dan menengah.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa bank perkreditan di Aceh pengguna jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe yang berjumlah 1.354 nasabah. Sampel diambil menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 93 orang nasabah.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh jumlah data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan dengan metode Kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang telah ditulis oleh peneliti kemudian disebarkan kepada para pengguna jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (*scale likert*) dengan interval 1-5. Menurut Malhotra (2004 : 258) “skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori responden yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus.

Peralatan Analisis Data

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner yang di berikan kepada responden, data tersebut diolah dan dianalisis. Metode yang digunakan adalah survey, yaitu meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili (representatif) dari populasi yang diteliti. Adapun persamaan dari analisis

regresi berganda tersebut diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

Y = Keputusan Nasabah

X_1 = Motivasi nasabah

X_2 = Sikap nasabah

e = error term

b_1 dan b_2 = Koefisien regresi motivasi dan sikap nasabah

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian digunakan koefisien korelasi (R), sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh dalam keputusan pembelian digunakan koefisien determinasi (R^2).

3. PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Motivasi dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe.

Pelayanan Jasa yang ditawarkan oleh masing-masing badan perkreditan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi dan sikap nasabah dalam melakukan pengambilan keputusan menggunakan jasa pada badan perkreditan. Ditambah lagi semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap jasa badan perkreditan guna membantu pengguna dalam menyelesaikan berbagai tugas-tugas yang berhubungan dengan kajian pemasaran maka jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe dipandang oleh para pengguna sangat berperan penting dalam kebutuhan akan modak dikalangan masyarakat kecil dan menengah.

Adapun Pengaruh variabel bebas yaitu motivasi (X_1), dan sikap (X_2) terhadap keputusan menggunakan jasa (Y) pada Baitul Qiradh Amanah Nanggroe di kota Banda Aceh secara terinci dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel - 1
Pengaruh Variabel Motivasi dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa badan perkreditan di Banda Aceh
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,865	1,594		3,052	,003		
motivasi	,537	,075	,564	7,153	,000	,803	1,245
Sikap	,240	,064	,293	3,719	,000	,803	1,245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS seperti yang terlihat pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,865 + 0,537 X_1 + 0,240 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

Koefisien Regresi (b) :

- Berdasarkan hasil analisis regresi maka diperoleh nilai konstanta sebesar 4,865, artinya keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe apabila faktor motivasi (X_1), dan sikap (X_2) di anggap konstan maka keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe adalah sebesar 4,865 pada satuan skala likert.
- Koefisien regresi Motivasi (X_1) sebesar 0,573. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap 1% perubahan dalam satu unit variabel motivasi dapat mempengaruhi peningkatan keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe sebesar 57,3 % dengan asumsi variabel sikap nasabah (X_2), di anggap konstan.
- Koefisien regresi Sikap (X_2) sebesar 0,240. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap 1% perubahan dalam satu unit variabel sikap dapat mempengaruhi peningkatan keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe sebesar 24,0 % dengan asumsi variabel motivasi (X_1), di anggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat di ketahui bahwa dari dua variabel yang diteliti, faktor yang paling besar pengaruhnya dalam keputusan menggunakan jasa Baitul

Qiradh Amanah Nanggroe adalah motivasi dengan nilai koefisien regresi sebesar 47,3% dan faktor pengaruhnya paling kecil yaitu faktor sikap nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar 24,0%.

Uji Korelasi dan Determinasi

Untuk melihat besarnya hubungan dan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan pada tabel 2 berikut ini :

Tabel - 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,742 ^a	,551	,541	1,238	1,785

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan output komputer di atas, diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian sebesar 0,742 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 74,2%. Artinya motivasi nasabah (X_1), dan sikap (X_2), mempunyai hubungan yang relatif kuat terhadap keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe Banda Aceh.

Koefisien Determinasi (R^2)

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,541, artinya bahwa sebesar 54,1% keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe Banda Aceh di pengaruhi oleh faktor motivasi (X_1), dan sikap nasabah (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 45,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar dari dua variabel seperti yang dijelaskan di atas.

Hasil Uji Stastistik

Hasil uji F (Secara Simultan)

Untuk melihat besarnya pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel yang diteliti maka akan diuji berdasarkan uji ANOVA seperti dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel - 3
Analisis of Variance (ANOVA)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	169,088	2	84,544	55,125	,000 ^b
Residual	138,030	90	1,534		
Total	307,118	92			

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan hasil pengujian dari uji ANOVA atau uji-F (secara simultan) diperoleh F_{hitung} sebesar 55,125, sedangkan F_{tabel} pada tingkatan signifikan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3,946. Hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat signifikansi 0.000. Hasil penelitian ini dapat diambil suatu kesimpulan bahwa menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, artinya bahwa variabel motivasi (X_1), dan sikap (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe. Artinya secara keseluruhan responden yang keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe menyatakan bahwa motivasi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe.

Hasil Uji - t

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe di Banda Aceh secara parsial dapat dilihat dari hasil uji-t. Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada tabel 1 dapat diketahui besarnya nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel dengan tingkat kepercayaan atau derajat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel motivasi (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,153, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel motivasi berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah

Nanggroe, yang artinya menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel Sikap (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,719, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel sikap berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap tingkat keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe di Banda Aceh, yang artinya menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol.

Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan hasil pembahasan di atas membuktikan bahwa keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe dipengaruhi secara signifikan oleh variabel motivasi (X_1), dan sikap (X_2).

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa motivasi dan sikap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe.

Hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa motivasi, dan sikap berpengaruh signifikan dalam keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe di Banda Aceh.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Variabel motivasi dan sikap memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan para pengguna dalam menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe Banda Aceh.
- Variabel motivasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan para pengguna dalam menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe sebesar 53,7 sedangkan Variabel Sikap (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan para pengguna dalam

menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe Banda Aceh sebesar 24%

- Dari kedua variabel independen yang diambil dalam penelitian ini, diketahui bahwa motivasi memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan para pengguna dalam menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe Banda Aceh.

Saran-saran

Beberapa hal yang disarankan berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dibahas sebelumnya antara lain :

- Variabel sikap merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah jika dibandingkan variabel yang lain. Untuk itu pihak Baitul Qiradh Amanah Nanggroe hendaknya dapat memperhatikan variabel ini dengan, memberikan pelayanan yang oleh para nasabah, serta mampu menjelaskan dengan baik setiap informasi yang ingin diketahui oleh pengguna jasa pada Baitul Qiradh Amanah Nanggroe Banda Aceh.
- Variabel motivasi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe, hendaknya pihak pimpinan pada Baitul Qiradh Amanah Nanggroe dapat mempertahankan variabel ini, sehingga para pengguna merasa nyaman dalam menggunakan jasa Baitul Qiradh Amanah Nanggroe Banda Aceh dengan menambah berbagai buku referensi terbaru dan pelayanan informasi buku yang memadai serta sesuai dengan kebutuhan para pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, sofjan (2007). **Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi**. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry (2001). **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid I, Edisi ke delapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Keller, Lane (2007). **Manajemen Pemasaran**. Edisi bahasa Indonesia, Jilid I, Edisi kedua belas, Penerbit Indeks.
- Malhotra, Naresh K (2004). **Marketing Research An Applied Orientation**. New Jersey : Prentice Hall.Inc.
- Malhotra, Naresh K (2005). **Riset Pemasaran Pendekatan Terapan**. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Edisi ke empat, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mowen, John C dan Minor, Michael (2002). **Perilaku Nasabah**. Jilid 1, Edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Santosa, Budi, Purbayu dan Ashari (2005). **Analisis Statistik dengan Microsoft Exel dan SPSS**. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Lazar, Leslie (2008). **Perilaku Nasabah**. Edisi ketujuh, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J (2003). **Perilaku Nasabah. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Penerbit Prenada Media, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang (2002). **Perilaku Nasabah. Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**. Penerbit PT Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Soegoto, Eddy Soeryanto (2008). **Marketing Research: The Smart Way to Solve A Problem**. Cetakan pertama, Penerbit PT Gramedia, Jakarta.
- Supriyanto (2009). **Metodelogi Riset Bisnis**. Jakarta: PT Indeks